

DOKUMENTATION - Zusammenfassung

Servicestudie: Fertighausanbieter 2024



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 30. Oktober 2024

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 11
Fax: 040 27 88 91 48 91
m.hamer@disq.de
www.disq.de

Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
Fax: 040 27 88 91 48 91
b.moeller@disqmedia.de
www.disq.de

Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.)

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey
Nachhaltigkeit	Freiwilliger Beitrag für Klima und Natur, MoorFutures-Klimaschutzprojekte

Das Marktforschungsinstitut Beirat

Der Beirat unterstützt die unabhängige Arbeit und die strategische Weiterentwicklung des DISQ.



Brigitte Zypries
Beiratsvorsitzende
Ex-Bundesministerin
für Wirtschaft und
Energie, davor lang-
jährige Bundesjustiz-
ministerin



Prof. Dr. Michel Clement
Inhaber des Lehrstuhls für
Marketing & Medien am
Institut für Marketing der
Universität Hamburg



Jochen Dietrich
Journalist und Experte
für die Wirtschaftsmagazine des Nachrichten-
senders ntv



Judith Klose
Vice President Media &
Marketing beim digitalen
Markt- und Meinungsfor-
schungsunternehmen Civey

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.)



	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Gesamtergebnis	9
4. Die besten Unternehmen	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
Beratung vor Ort	14
Telefonischer Service	18
Online-Service	19
Service per E-Mail	20
6. Methodik	21
Anhang	39

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	12 Fertighausanbieter
Studienzeitraum	Juni bis September 2024
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 432 Servicekontakte (36 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 60 Vor-Ort-Beratungen inkl. Angebotsunterlagen (5 je Anbieter)■ 120 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 132 Analysen des Online-Service<ul style="list-style-type: none">■ 12 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 120 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 120 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Fertighausanbieter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Fingerhaus	80,1	sehr gut
2	Massa Haus	76,2	gut
3	Bien-Zenker	75,1	gut
4	Scanhaus Marlow	73,7	gut
5	Schwörerhaus	73,5	gut
6	Weberhaus	73,0	gut
7	Kampa	71,8	gut
8	Schwabenhaus	67,9	befriedigend
9	Hanse Haus	67,3	befriedigend
10	Streif	64,8	befriedigend
11	Okal	63,2	befriedigend
12	Allkauf Haus	58,0	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	70,4	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Fertighausanbieter 100%			Beratung vor Ort 60%		Telefonischer Service 15%		Online-Service 15%		Service per E-Mail 10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Fingerhaus	80,1	6	80,0	1	77,9	2	76,7	1	88,6
2	Massa Haus	76,2	3	85,5	2	71,8	12	58,1	8	53,8
3	Bien-Zenker	75,1	4	82,3	8	63,1	6	71,0	6	55,5
4	Scanhaus Marlow**	73,7	1	87,8	4	67,1	4	73,2	10	0,0
5	Schwörerhaus	73,5	7	78,1	9	62,3	1	77,2	4	56,6
6	Weberhaus	73,0	9	77,7	3	70,3	8	70,4	9	52,6
7	Kampa	71,8	10	76,9	5	65,5	10	66,5	2	58,3
8	Schwabenhaus***	67,9	2	86,1	10	0,0	5	71,5	7	55,2
9	Hanse Haus**	67,3	8	77,8	7	63,7	3	73,9	10	0,0
10	Streif**	64,8	11	74,1	6	65,0	7	70,7	10	0,0
11	Okal***	63,2	5	81,2	10	0,0	11	59,4	5	55,8
12	Allkauf Haus***	58,0	12	70,1	10	0,0	9	67,6	3	57,8
	Branche (Mittelwert)	70,4		79,8		50,6		69,7		44,5

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

** Das Unternehmen beantwortete im Testzeitraum weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Der Service per E-Mail wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

*** Das Unternehmen nahm im Testzeitraum weniger als die Hälfte der Telefonanrufe an. Der Telefonische Service wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Fingerhaus	Massa Haus	Bien-Zenker
Beratung vor Ort	Scanhaus Marlow	Schwabenhaus	Massa Haus
Telefonischer Service	Fingerhaus	Massa Haus	Weberhaus
Online-Service	Schwörerhaus	Fingerhaus	Hanse Haus
Service per E-Mail	Fingerhaus	Kampa	Allkauf Haus

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Fertighäuser gewinnen immer mehr an Beliebtheit, welches auch die Zahlen belegen: In 2022 war fast jedes vierte fertiggestellte Einfamilienhaus ein Fertighaus. So berichtet Destatis von einem Wachstum im Bereich der Fertighäuser – allein 2022 wurden 20.444 Fertigteil-Wohngebäude gebaut.*

Die Gebäude werden als „Fertigteilbau“ bezeichnet, da tragende, in Werkstätten vorgefertigte Fertigteile für Außen- oder Innenwände verbaut werden.** Im Gegensatz zum Massivbau, bei dem Stein-auf-Stein erbaut wird, setzt sich der Fertighausbau vor allem durch die schnelle Bauzeit, Kostensicherheit durch einen Festpreis sowie einer hohen Energieeffizienz durch.***

Beim Bau eines eigenen Hauses ist eine sorgfältige Planung erforderlich, bei der verschiedene Entscheidungen gegeneinander abgewogen werden müssen. Die Wahl des richtigen Fertighaus-Herstellers spielt dabei eine entscheidende Rolle: Transparenz und Serviceleistungen sind besonders wichtige Kriterien.

Ziel dieser Studie war es, den Fertighausanbieter mit der besten Beratungsqualität zu identifizieren. Welches Unternehmen bot den besten Service und ging am individuellsten auf unterschiedliche Kundenbedürfnisse ein?

* Vgl. DESTATIS (2023): Zahl der Woche. Fast jedes vierte 2022 fertiggestellte Einfamilienhaus ist ein Fertighaus. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2023/PD23_24_p002.html (Abruf am 03.06.2024).

** Statista (2023): Anzahl der Baufertigstellungen neuer Wohn- und Nichtwohngebäude im Fertigteilbau in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2022. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/940466/umfrage/baufertigstellungen-von-fertigteilbauten-in-deutschland/> (Abruf am: 03.06.2024).

*** WohnGlück (n.a.): Fertighaus oder Massivhaus: Vorteile und Nachteile der Bauweisen. Online unter: <https://wohnglueck.de/artikel/fertighaus-oder-massivhaus-die-vorteile-der-bauweisen-612> (Abruf am 03.06.2024).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Ausgangspunkt der Samplerecherche war die Mitgliedsliste Fertighaushersteller des Bundesverbandes Deutscher Fertigung e.V. (BDF).^{*} Darüber hinaus wurde die Vorstudie^{**} betrachtet sowie mittels umfangreicher Internetrecherche weitere potenzielle Testkandidaten identifiziert. Aufgenommen wurden Anbieter, die über mindestens 24 Musterhäuser in Deutschland verfügen und zusätzlich eine Online-Relevanz aufweisen.^{***}
Die Untersuchung umfasste folgende zwölf Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Allkauf Haus
- Bien-Zenker
- Fingerhaus
- Hanse Haus
- Kampa
- Massa Haus
- Okal
- Scanhaus Marlow
- Schwabenhaus
- Schwörerhaus
- Streif
- Weberhaus

^{*} Vgl. Bundesverbandes Deutscher Fertigung e.V. (2024): Fertighaushersteller: A – Z. Online unter: <https://www.fertigung.de/mitglieder/index.html#fertighausherstellerlink> (Abruf am: 30.05.2024).

^{**} Vgl. DISQ (2022): Servicestudie Fertighausanbieter. Online unter: <https://disq.de/2022/20221026-Fertighausanbieter.html> (Abruf am: 30.05.2024).

^{***} Online unter: <https://www.similarweb.com/de/>

6. Methodik

Vorgehensweise

- Jedes Unternehmen wurde im Rahmen von je fünf verdeckten Testbesuchen in verschiedenen Musterhausparcs sowie Musterhäusern vor Ort getestet. Die terminierten Beratungsgespräche fanden in 19 verschiedenen deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Standorte in Bad Vilbel (bei Frankfurt am Main), Schkeuditz (bei Leipzig), Langenhagen (bei Hannover) und Berlin aufgesucht.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von zwei Rollenspielen mit unterschiedlichen Profilen und Fragestellungen analysiert. Die Richtigkeit und Vollständigkeit der Auskünfte wurde mittels gezielter Fachfragen geprüft.
- Zusätzlich zu den Beratungsgesprächen wurden zur Bewertung der Beratung vor Ort die ausgehändigten Angebotsunterlagen hinsichtlich ihrer Qualität sowie des Umfangs geprüft.
- Zudem wurde die Beratungsqualität durch Mystery-Tests per Telefon wie auch per E-Mail analysiert. Hierbei kamen pro Unternehmen zehn Rollenspiele mit spezifischen Anfragen zum Thema Fertighausbau zum Einsatz.

6. Methodik

Rollenspiele

Die Unternehmen wurden im Zeitraum vom 5. Juli bis 22. August 2024 anhand persönlicher Beratungsgespräche vor Ort analysiert. Den Gesprächen lagen identische Anliegen zugrunde. Dabei kamen die beiden folgenden Kundenprofile zum Einsatz:

Kundenprofil A: Neubau Fertighaus, untere Preisklasse, passendes Grundstück bereits ins Auge gefasst

Eckdaten

- Paar, ca. 25-55 Jahre, keine Kinder
- Einkommen: Person A ca. 54.000 Euro brutto/Jahr (Angestellter, Vollzeit); Person B: ca. 21.600 Euro brutto/Jahr (Angestellte, Teilzeit)
- Eigenkapital: Zwischen 50.000 und 60.000 Euro

Vorstellungen

- Bau eines Einfamilienhauses, untere Preisklasse (bis ca. 400.000 Euro)
- Wohnfläche: ca. 125 m², bebaute Fläche: ca. 75 m²
- Zimmer: drei bis vier plus Küche/Bad/WC
- Grundstücksgröße: ca. 400-500 m²

Themenbereich

- Ablauf eines Fertigbaus und Bauzeitpunkt

6. Methodik

Rollenspiele

Kundenprofil B: Neubau Fertighaus, mittlere Preisklasse, passendes Grundstück bereits ins Auge gefasst

Eckdaten

- Paar, ca. 30-55 Jahre, zwei minderjährige Kinder
- Einkommen: Person A ca. 72.000 Euro brutto/Jahr (Angestellter, Vollzeit); Person B: ca. 30.000 Euro brutto/Jahr (Angestellte, Teilzeit)
- Eigenkapital: Zwischen 60.000 und 70.000 Euro

Vorstellungen

- Bau eines Einfamilienhauses, mittlere Preisklasse (bis ca. 600.000 Euro)
- Wohnfläche: ca. 165-185 m², bebaute Fläche: ca. 100-125 m²
- Zimmer: fünf bis sechs plus Küche/Bad/WC
- Grundstücksgröße: ca. 600-800 m²

Themenbereich

- Energieeffizienz und Gewährleistungsfrist

6. Methodik

Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests per Telefon und E-Mail verwendeten die geschulten Tester für die Anfragen definierte Rollenspiele mit Fragestellungen rund um den Fertighausbau. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Testanfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Informationen zu Baunebenkosten, Baugenehmigung und Bauzeitpunkt
- Hinweise zur Energieeffizienz und Fördermöglichkeiten
- Ablauf der Bauabnahme und Gewährleistungsfrist
- Informationen zu Ausbaustufen
- Unterschiede zwischen Fertig- und Ausbauhäusern sowie Informationen zu Eigenleistungen
- Informationen zur Grunderwerbssteuer

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort	100,0%
Beratungsgespräche	80,0%
Angebotsunterlagen	20,0%

Beratungsgespräche	100,0%
Beratungskompetenz	25,0%
Richtigkeit der Aussagen	5,0%
Vollständigkeit der Aussagen	4,0%
Strukturierte Beratung	2,0%
Individuelle Beratung	4,0%
Inhaltliche Verständlichkeit	3,0%
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	3,0%
Transparente Kostendarstellung	3,0%
Technologiekompetenz	1,0%
Lösungsqualität	25,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	12,5%
Bedarfsgerechte Antworten	2,0%
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	2,0%
Aufzeigen von Produktalternativen	1,0%
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	1,0%
Einfache Lösung des Anliegens	2,0%
Bewertung des Lösungsvorschlages	2,5%
Abschlussbereitschaft	2,0%

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Beratungsgespräche (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Positive Gesprächseröffnung	1,0%	
Persönliche Vorstellung des Beraters	1,5%	
Namensansprache	1,5%	
Aktive Gesprächsführung	1,5%	
Interaktionsqualität	1,5%	
Blickkontakt	1,5%	
Freundlichkeit	3,0%	
Motivation	3,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	2,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,0%	
Positive Formulierungen	1,5%	
Positive Verabschiedung	1,0%	
Qualität des Umfelds		15,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	2,0%	
Raumatmosphäre	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,0%	
Erscheinungsbild der Berater	2,0%	
Berater als solche erkennbar	1,0%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Beratungsgespräche (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds (Fortsetzung)		15,0%
Diskrete Beratungsatmosphäre	2,0%	
Sitzmöglichkeiten während der Beratung	1,0%	
Getränkeangebot	1,0%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Zustande gekommene Beratungen im Erstkontakt	3,0%	
Anteil der Beratungen, die innerhalb von 5 Minuten begannen	2,0%	
Wartezeit bis zur Beratung	4,0%	
Weitere Wartezeiten	1,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Angebotsunterlagen		100,0%
Verfügbarkeit von Angebotsunterlagen		40,0%
Umfang der Unterlagen		30,0%
Allgemeine Leistungsübersicht/Kostenaufstellung	5,0%	
Bau- oder Ausstattungsbeschreibung	5,0%	
Verschiedene Bauvarianten	5,0%	
Grundrisse oder Hausansichten	5,0%	
Hinweis auf Förderprogramme	5,0%	
Allgemeines Informationsmaterial	5,0%	
Individuelle Zusammenstellung		20,0%
Inhaltlich auf Anfrage abgestimmt	7,0%	
Individuelle Grundrisse oder Hausansichten	6,0%	
Preisangaben	7,0%	
Struktur/Optik der Unterlagen		10,0%
Inhaltlicher Aufbau erkennbar	2,5%	
Inhaltsverzeichnis	2,5%	
Wertigkeit (z.B. Papierqualität, handschriftliche Notizen)	2,5%	
Farbe	2,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Telefonischer Service	100,0%	
Beratungskompetenz		30,0%
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Beratung	4,0%	
Individuelle Beratung	5,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	4,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	5,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	2,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	4,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Telefonischer Service (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Vollständige Meldeformel	1,5%	
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Namensansprache	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	2,5%	
Interaktionsqualität	2,5%	
Freundlichkeit	4,0%	
Motivation	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	7,0%	
Durchschnittliche Wartezeit	7,0%	
Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden	3,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit	3,0%	
Beratungserlebnis		10,0%
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Online-Service	100,0%
Internetanalyse	50,0%
Nutzerbetrachtung	50,0%

Internetanalyse	100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen	50,0%
Filterfunktion (z. B. Preisklasse, Bauart, Dachform, Wohnfläche)	3,0%
Verzeichnis/Übersicht der Musterhäuser/Standorte des Anbieters	3,0%
Download-Möglichkeit Informationsmaterial	1,5%
Zusendung von Informationsmaterial	1,5%
Informationen zur Bauweise/-technik	1,5%
Informationen zu den Ausbaustufen	1,5%
Informationen zur Wohngesundheits/Baubiologie	3,0%
Informationen zur Energieeffizienz	3,0%
Informationen zur Finanzierung	3,0%
Hinweis auf Fördermöglichkeiten	3,0%
Hinweis/Ratgeber bezüglich Bodenplatte/Keller*	1,0%
Hinweis/Ratgeber bezüglich Grundstücksuche	1,0%
Informationen zur Steuerung der Haustechnik (z. B. Lüftung, Licht)	1,0%
3D-Modelle bzw. virtueller Rundgang	2,0%
Hauskonfigurator/-planer	2,0%
Merk-/Vergleichsfunktion für ausgewählte Häuser	1,0%
Verschiedene Fotos zu den Haustypen	1,0%
Persönlicher Kundenbereich	2,0%

* Fertighäuser werden häufig ab Oberkante Kellerdecke geliefert. Die notwendige Bodenplatte und gegebenenfalls ein Kellergeschoss müssen teils als Eigenleistung erbracht werden. Der Leistungsumfang sowie Informationen wie etwa ein Ratgeber zu den weiteren Arbeiten oder Dienstleistungen sind für Interessenten daher von großer Bedeutung.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		
Anzahl Klicks bis Übersicht der Standorte	5,0%	
Anzahl Klicks bis Hinweis auf Fördermöglichkeiten	5,0%	
Anzahl Klicks bis Informationen zur Energieeffizienz	5,0%	
Allgemeine Informationen		30,0%
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfebereich	3,5%	
Glossar	2,5%	
Suchfunktion	2,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	2,5%	
Newsletter	2,5%	
Mobiloptimierte Website	2,5%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	5,0%	
Kontaktinformationen		20,0%
Telefonnummer (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Hinweis auf telefonische Erreichbarkeit	1,5%	
Call-Back-Service	2,0%	
E-Mail-Adresse (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Allgemeines Kontaktformular	1,5%	
Postanschrift (außerhalb des Impressums/der AGB)	2,0%	
Explizite Kritik-Möglichkeit	3,0%	
Social-Media-Auftritt (Facebook, Twitter, Forum etc.)	1,0%	
Direct-Messaging (Chat, Skype, WhatsApp)	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer	2,5%	
Anzahl Klicks bis zur E-Mail Adresse/zum Kontaktformular	2,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Nutzerbetrachtung		100,0%
Bedienungsfreundlichkeit		50,0%
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Internetauftritts	16,7%*	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	16,7%*	
Inhalte		50,0%
Strukturierung der Inhalte	16,7%*	
Verständlichkeit der Inhalte	16,7%*	
Umfang der Inhalte	16,7%*	

* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Service per E-Mail	100,0%	
Beratungskompetenz		35,0%
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Darstellung	4,0%	
Individuelle Antworten	6,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,5%	
Souveränität	4,5%	
Orthografisch und grammatikalisch fehlerfreie Antwort	3,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Bedarfsgerechte Antworten	6,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Konsistente Darstellung	1,0%	
Relation Antwortumfang und -ergebnis	4,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	5,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Eindeutige Absenderkennung	1,0%	
Betreffzeile entspricht Ursprungsanfrage	1,0%	
Anfragetext in Antwort enthalten	1,5%	
Positiver Einstieg	1,0%	
Anrede mit Namen	2,0%	
Dank für die Kontaktaufnahme	2,0%	
Freundlichkeit der Antwort	3,0%	
Optische Gestaltung	2,0%	
Positive Formulierungen	2,0%	
Aktives Gesprächsangebot	1,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	
Nennung wichtiger Kontaktdaten	1,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
Zusendung einer Empfangsbestätigung	3,0%	
Eingegangene Antwort	7,0%	
Dauer bis zum Erhalt der Antwort	7,0%	
Zusendung einer Antwort in 24 Stunden	3,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer	Internetseite	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
Allkauf Haus	06761 903010	www.allkauf-ausbauhaus.de	info@allkauf.de
Bien-Zenker	06661 980	www.bien-zenker.de	info@bien-zenker.de / Kontaktformular
Fingerhaus	06451 504560	www.fingerhaus.de	hausbau@fingerhaus.de info@fingerhaus.de / Kontaktformular
Hanse Haus	09741 808409 09741 8080	www.hanse-haus.de	info@hanse-haus.de / Kontaktformular
Kampa	07367 920920	www.kampa.de	info@kampa.de / Kontaktformular
Massa Haus	10 Musterhäuser	www.massa-haus.de	info@massa-haus.de
Okal	0800 65254287	www.okal.de	info@okal.de
Scanhaus Marlow	038221 4000	www.scanhaus.de	info@scanhaus.de / kundenservice@scanhaus.de / Kontaktformular
Schwabenhaus	10 Info-Center	www.schwabenhaus.de	info@schwabenhaus.de / Kontaktformular
Schwörerhaus	07387 16111 07387 160	www.schwoererhaus.de	info@schwoerer.de / Kontaktformular
Streif	06551 12300	www.streif.de	info@streif.de / Kontaktformular
Weberhaus	07853 83832	www.weberhaus.de	Kontaktformular
Testzeitraum	3. Juli – 21. August 2024	2. Juli – 30. August 2024	27. Juni – 15. August 2024

	Seite
A. Test-Erlebnisse	40
Positiv	40
Negativ	41
B. Städteverzeichnis	42
C. Beratung vor Ort	43
D. Telefonischer Service	44
E. Online-Service	45
F. Service per E-Mail	46
G. Allgemeine Methodik (Servicetests)	47
H. Nachhaltigkeit	49

G. Allgemeine Methodik

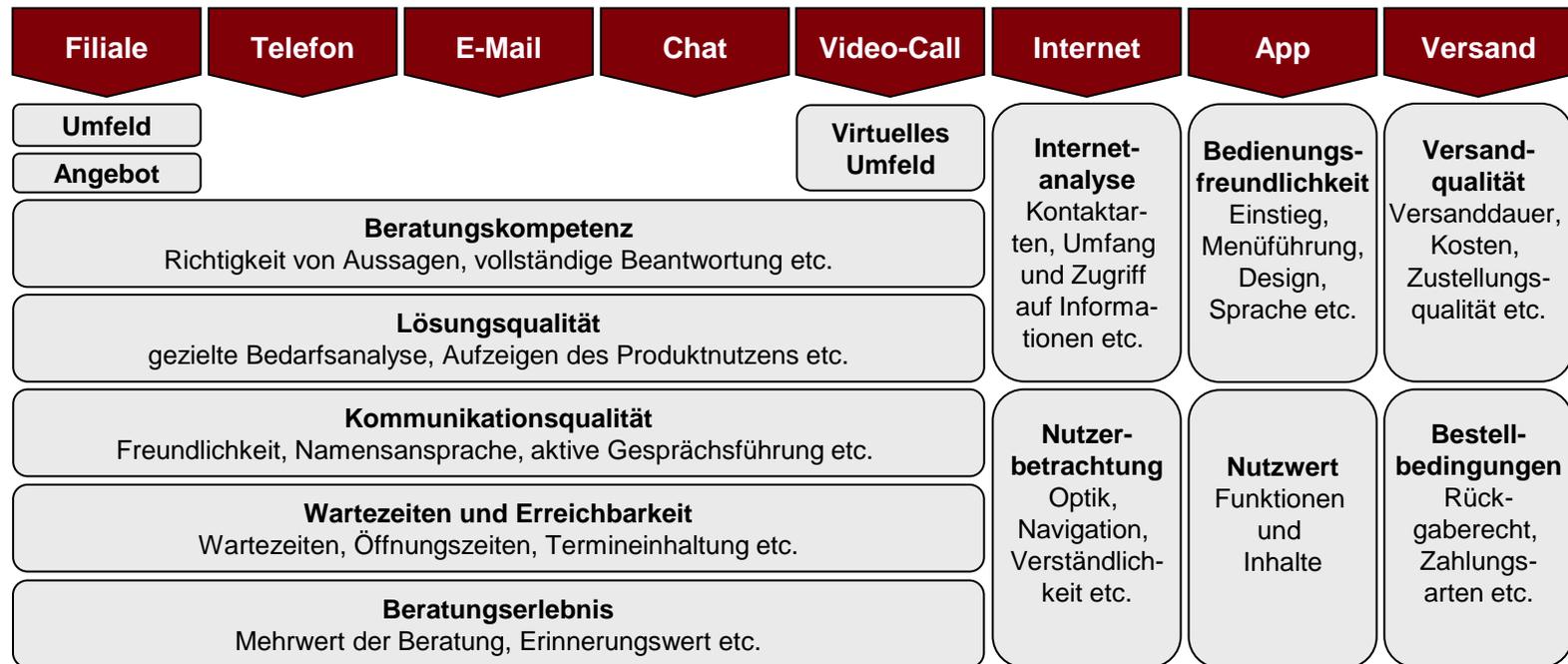
Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kundinnen und Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, App, Video-Call, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Testerinnen und Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chats, Test-Video-Calls, Test-App-Analysen auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Expertenteam sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Testerinnen und Tester

G. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:

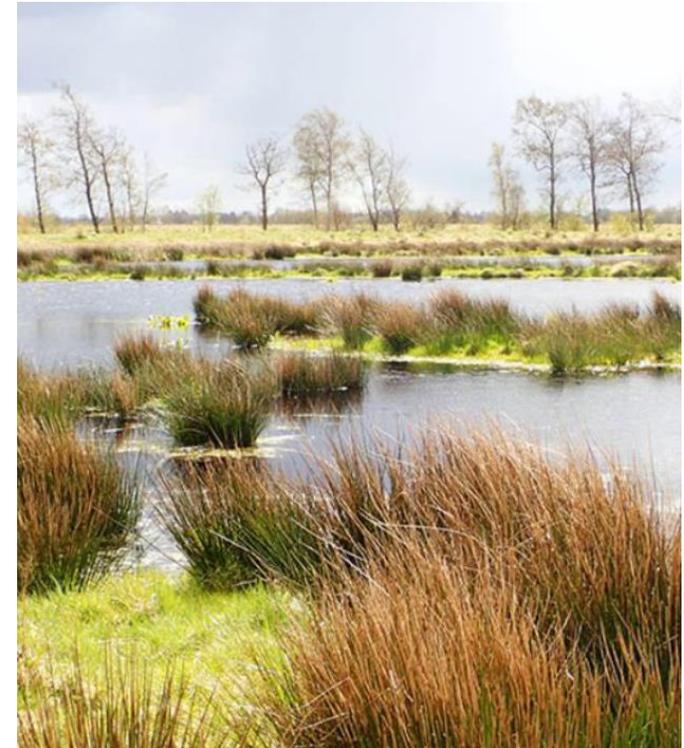


- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

H. Nachhaltigkeit

Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Seit 2020 kontinuierliches Umwelt-Engagement durch Beteiligung an Klimaschutzprojekten
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung von Maßnahmen zur CO₂-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (CO₂-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate